

Herom Vargas

Doutor em comunicação e semiótica (PUC-SP) e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Danuza Polistchuk

Publicitária e Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente na Escola de Comunicação da USCS.

Rafael Gonçalves

Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Atualmente é analista de comunicação interna - Volkswagen Brasil.

Terror para vender TV por assinatura: uma análise do comercial da SKY

Terror selling cable TV: an analysis of The Sky Advertisement

Terror para vender televisión de pago: un análisis del spot creado para Sky

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a paródia do videoclipe *Thriller* (1982), de Michael Jackson, feita no filme comercial da operadora de TV por assinatura Sky, intitulado *Mansão mal-assombrada*, veiculado em (2013), como conceito criativo para vender os seus serviços, uma vez que esse trabalho do cantor pop remete o público ao gênero cinematográfico terror. Para isso, foi feita uma análise da peça publicitária com base nos conceitos da semiótica da cultura, propostos especialmente por Iuri Lotman, e nos estudos culturais, aportados em Douglas Kellner. A reflexão aqui apresentada busca demonstrar de que maneira a propaganda apropria-se de símbolos da cultura midiática, em especial da música pop, e os adequa à sua estruturalidade a serviço dos interesses de seus anunciantes. Palavras-chave: Propaganda; Filme comercial; Terror; Michael Jackson; *Thriller*.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyse the parody of Michael Jackson's *Thriller* music video (1982), broadcasted as a TV advertisement for cable TV provider Sky, entitled *Haunted mansion*, aired in 2013, as a creative concept for selling the service, considering that this specific piece of the pop singer's work refers the audience to the terror movie genre. In order to accomplish that, an analysis was conducted based on the concepts of Semiotics of Culture, specially proposed by Yuri Lotman, and in Cultural Studies, as in Douglas Kellner's work. The reflection here presented seeks to demonstrate in which way the TV advertising appropriates the symbols of media culture, specially in pop music, and suits them to its structurality according to the advertiser's interests.

Key-words: Advertisement; Commercial film; Terror; Michael Jackson; *Thriller*.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la parodia del videoclip *Thriller* (1982), de Michael Jackson, realizada en el spot para la operadora de televisión de pago Sky con el título "*Mansão mal-assombrada*", transmitido en 2013, como concepto creativo para vender los servicios de la empresa, ya que ese trabajo del cantante pop remete al público el género cinematográfico terror. Para eso, fue realizado un análisis del anuncio publicitario con base en los conceptos de la semiótica de la cultura, propuestos especialmente por Iuri Lotman, y en los estudios culturales, aportados por Douglas Kellner. La reflexión presentada en este artículo busca demostrar de que forma la publicidad se apropia de símbolos de la cultura mediática, en especial de la música pop, y los adecua a su estructuralidad dentro de los intereses de sus anunciantes.

Palabras clave: Publicidad; Spot; Terror; Michael Jackson; *Thriller*.

Submissão: 1-10-2016

Decisão editorial: 16-11-2016

Introdução

A propaganda é produto cultural de nosso tempo e, com os sistemas de veiculação e de difusão (TV, cinema, rádio, jornais, revistas, internet etc.), articula parte da dinâmica de nossa sociedade visando a manter e reforçar os códigos culturais já existentes e a dar vida a novas formas e expressões, que também poderão tornar-se novos códigos. Para cumprir os objetivos mercadológicos definidos pelos anunciantes, a propaganda objetiva seduzir e chamar a atenção dos públicos de interesse por meio de mensagens partilhadas por esses públicos. Tais mensagens, por sua vez, precisam provocar algum tipo de impacto e sedução para que os consumidores sejam atraídos e, de alguma forma, se identifiquem com aquilo que se deseja comunicar. Assim, criativos da publicidade buscam na própria sociedade e na cultura a inspiração de que necessitam e ressignificam os elementos culturais que encontram para encantar e conseguir a atenção daqueles que desejam. Conforme afirma João A. Carrascoza (2003, p. 27):

Não é novidade que a propaganda, desde seus primórdios, foi buscar, em outras áreas do conhecimento, artifícios para fortalecer-se como estratégia discursiva de persuasão. Principalmente, na própria arte, fonte irradiadora de recursos técnicos e matéria-prima para

ela, além de seu próprio desaguardo, como é o caso da Pop Art, que se serviu da publicidade e dos ícones do consumo como temática de suas obras.

Música, cinema, artes plásticas e gráficas, poesia e até situações sociais cotidianas são fontes de inspiração para que a propaganda traduza o conteúdo do anunciante em mensagem prazerosa para quem lê, vê ou ouve. Nas palavras de Lina F. Ribeiro (2006, p. 43): "O discurso publicitário cria estratégias que conquistam o interlocutor, mas para que isso aconteça, o discurso deve mediar em seu contexto consumidor e produto, para que a mensagem seja entendida pelo outro". É possível compreender que os consumidores, sendo agentes dessa mesma cultura na qual estão inseridos, ajudam a manter os códigos culturais já existentes e também criam novos, que servirão de matéria-prima para as mensagens publicitárias veiculadas nos sistemas de veiculação e difusão de informação.

O presente artigo objetiva apontar de que maneira a propaganda apropria-se desses códigos culturais e os adequa à sua estruturalidade, para que a mensagem do anunciante possa estar em consonância com o que os seus públicos de interesse teoricamente esperam ou reconheçam como de seus próprios interesses. Para isso, será analisado o comercial *Mansão mal-assombrada* (2013), da operadora de TV por assinatura Sky, criado pela agência Giovanni+DraftFCB e produzido pela produtora O2 Filmes em parceria com a empresa norte-americana Boxes. O filme publicitário possui como conceito criativo uma paródia do videoclipe *Thriller*, do cantor pop norte-americano Michael Jackson, endossada pelo slogan *Terror é não ter Sky*. Como protagonista, a

peça conta com a garota propaganda da marca, a modelo Gisele Bündchen, que interpreta uma vampira moradora de uma mansão mal-assombrada com seus amigos aterrorizantes. A seleção desse comercial justifica-se por haver nele os ingredientes fundamentais e as relações mais nítidas para a discussão sobre apropriações e modelizações de códigos estético-culturais que se propõe aqui. Ele é tão-somente um claro exemplo; longe, portanto, de ser o único.

A trilha sonora, *Thriller*, acompanha as cenas, que em princípio parecem reproduzir os clichês do que se define como gênero cinematográfico terror (CARREIRO, 2011). No entanto, apresentam ao telespectador o principal benefício do serviço da operadora. Com base nos conceitos de *texto cultural* e de *modelização*, extraídos das teorias da semiótica da cultura (IURI LOTMAN), e o conceito de *cultura da mídia*, proveniente dos estudos culturais (DOUGLAS KELLNER), será possível apontar como essa propaganda modeliza um código cultural e o adéqua para que seja utilizado como tema da campanha e, assim, consiga ser interessante e instigante para seduzir seus públicos de interesse.

Semiótica da cultura: textos e modelizações

Na semiótica da cultura de extração russa, tudo que gera sentido pode ser considerado um *texto*. A música que se ouve, a peça de teatro que se vê, a capa de um livro, a roupa de uma pessoa na rua, a propaganda que se assiste na televisão e muitas outras coisas providas de códigos e passíveis de decodificação. Para Irene Machado (2009, p. 31), o texto:

[...] possui um mecanismo dinâmico na cultura. Ele mantém uma relação direta com a linguagem que o precede e também é um gerador de linguagens, pois

o texto é um espaço semiótico em que há interação, onde as linguagens interferem-se e auto-organizam-se em processos de modelização.

Para Lotman, o texto é constituído por inúmeros subtextos e está sempre dialogando com outros. Assim, ele possui a característica de multivocalidade e, ao contrário do conceito aceito pelos linguistas, o texto está sempre em processo de construção e renovação. Segundo Machado, ele: “[...] também conjuga vários sistemas e pressupõe um caráter codificado. Isso porque os sistemas de signos podem ser considerados sistemas codificados que se manifestam como linguagem” (MACHADO, 2009, p. 31).

Para a semiótica da cultura, o texto cumpre três funções básicas: a função comunicativa, a função geradora de sentidos e a mnemônica. Lotman define a função comunicativa como aquela que se relaciona com a natureza comunicativa da língua natural, em que a linguagem estaria a serviço da transmissão de uma mensagem que o emissor dirige ao receptor, e qualquer interferência, seja na mensagem ou no texto, é considerada um ruído. Nas palavras do autor:

Do ponto de vista dessa função, o “trabalho” da linguagem consiste em transmitir ao receptor precisamente a mensagem que transmitiu o emissor. Toda mudança no texto da mensagem é uma desfiguração, um “ruído”: o resultado de um mau trabalho do sistema (LOTMAN, 1996, p. 86).¹

1 Texto original: Desde el punto de vista de esta función, el “trabajo” del lenguaje consiste en transmitirle al receptor precisamente el mensaje que transmitió el emisor. Todo cambio en el texto del mensaje es una desfiguración, un “ruido”: el resultado de un mal trabajo del sistema.

A função de geração de sentido parte justamente do que resulta do contato entre texto e ruído. A característica heterogênea do texto produz o jogo com os códigos que o decifram, e, ao contato com o destinatário, geram-se novos sentidos. O texto não é mais transmitido do emissor ao receptor sem sofrer alteração; ao contrário, ele cresce e tem seu sentido alterado com esse contato. Nessa função, o ruído não é mais o resultado de um mau trabalho do sistema, e sim uma possibilidade de renovação. Para Lotman (1996, p. 88):

Do ponto de vista da segunda função, o texto é heterogêneo e heteroestrutural, é uma manifestação de várias linguagens de uma só vez. As complexas relações dialógicas e lúdicas entre as variadas subestruturas do texto, que constituem seu poliglotismo interno, são mecanismos de formação de sentido.²

Já a função mnemônica, como o próprio nome sugere, está ligada à memória da cultura. O texto mantém certas estruturas anteriores e assim conserva e reproduz a lembrança. Ao mesmo tempo em que pode ser transformado e alterado em contato com novos textos, sua capacidade de transformar subtextos em símbolos integrais, e até autônomos, que atuam livremente no campo cultural, faz que também cumpra a função de memória da cultura. O símbolo pode ser passado de geração a geração sem perder sua essência. Um exemplo possível de citar

² Texto original: Desde el punto de vista de la segunda función, el texto es heterogéneo y heteroestructural, es una manifestación de varios lenguajes a la vez. Las complejas correlaciones dialógicas y lúdicas entre las variadas subestructuras del texto, que constituyen el poliglotismo interno de éste, son mecanismos de formación de sentido.

são os contos de fadas em que um símbolo, mesmo estando em contato com novos fatores, permanece o mesmo. Isso ocorre com o capuz da Chapeuzinho Vermelho: apesar de o conto ter sofrido adaptações no decorrer dos anos, esse símbolo tem se mantido inalterado. Lotman (1996, p. 89) afirma que a função de memória da cultura do texto:

[...] está ligada à memória da cultura. Neste aspecto, os textos constituem programas mnemotécnicos reduzidos. A capacidade que têm distintos textos que chegam até nós da profundidade do obscuro passado cultural, de reconstruir camadas inteiras de cultura, de *restaurar a lembrança*, é demonstrada patentemente por toda a história da cultura da humanidade.

[...] neste sentido, os textos tendem à simbolização e se convertem em símbolos integrais. Os símbolos adquirem uma grande autonomia de seu contexto cultural e funcionam não somente no corte sincrônico da cultura, mas também nas verticais diacrônicas desta.

[...] neste caso, o símbolo separado atua como um texto isolado que se translada livremente no campo cronológico da cultura e que cada vez se correlaciona de maneira complexa com os cortes sincrônicos desta.³

³ Texto original: [...] está ligada a la memoria de la cultura. En este aspecto, los textos constituyen programas mnemotécnicos reducidos. La capacidad que tienen distintos textos que llegan hasta nosotros de la profundidad del oscuro pasado cultural, de reconstruir capas enteras de cultura, de *restaurar el recuerdo*, es demostrada patentemente por toda la historia de la cultura de la humanidad.

[...] en este sentido, los textos tienden a la simbolización y se convierten en símbolos integrales. Los símbolos adquieren una gran autonomía de su contexto cultural y funcionan no sólo en el corte sincrónico de la cultura, sino también en las verticales diacrónicas de ésta.

[...] en este caso, el símbolo separado actúa como un texto aislado que se traslada libremente en el campo cronológico de la cultura y que cada vez se correlaciona de una manera compleja con los cortes sincrónicos de ésta.

A partir dos conceitos apresentados por Lotman, é possível entender que o texto não é apenas um portador passivo de sentido e sim um fator dinâmico, alterável e contraditório, capaz de preservar a memória da cultura, mas também de gerar novos sentidos. Por isso, é possível pensar no texto cultural como um dispositivo inteligente, pois, "[...] possui uma memória na qual pode reunir seus significados precedentes e, ao mesmo tempo, manifesta a capacidade de criar novas mensagens não triviais ao incorporar-se à cadeia comunicacional" (LOTMAN, 1998, p. 15).⁴

Isso ocorre porque o texto faz parte daquilo que Lotman chama de *semiosfera*, ou seja, o ambiente semiótico em que o texto está inserido. É na semiosfera que os signos se manifestam em linguagens, que podem ser reconhecidos como textos e que transitam e interagem de forma sempre dinâmica. Machado define a semiosfera e os sistemas culturais que a compõem como "algo vivo, dinâmico, ativo, um organismo complexo e multifacetado anterior à comunicação, à linguagem e à semiose, um organismo necessário ao processamento da informação, mas que paradoxalmente só sobrevive a partir dele" (MACHADO, 2009, p. 35).

A semiosfera possui o centro e a periferia. Mesmo havendo dinamismo, de um lado, os textos que se aproximam do centro da semiosfera são os que têm menos distinções, são os mais estáveis, com menos contatos externos e, por isso, os que melhor definem as características gerais da semiosfera. De outro lado,

⁴ Texto original: [...] posee una memoria en la que puede reunir sus significados precedentes, y, al mismo tiempo, manifesta la capacidad de crear nuevos mensajes no triviales al incorporarse a la cadena comunicacional.

é na periferia que os textos se distanciam das posições mais estáveis e entram em contato com novos textos que, para aquele sistema cultural, são chamados de não-cultura, ou seja, elementos externos distintos dos que compõem o sistema interno. Pelo caráter heterogêneo da semiosfera e da movimentação entre os sistemas do centro (mais estável) para a periferia (menos estável), e vice-versa, esse novo texto, inicialmente estranho, será incorporado pela periferia e transmitido ao centro, onde a estrutura cultural apresenta-se mais sólida, porém não rígida, causando uma tensão. Nas palavras de Lotman:

O espaço semiótico se caracteriza pela presença de estruturas nucleares (com mais frequência, várias) com uma organização manifesta e de um mundo semiótico mais amorfo que tende para a periferia, na qual estão submergidas as estruturas nucleares. A interação ativa entre esses níveis torna-se uma das fontes dos processos dinâmicos dentro da semiosfera (LOTMAN, 1996, p. 29).⁵

Se a semiosfera é um espaço dinâmico e em constante movimento, é da tensão entre a cultura (os códigos conhecidos na semiosfera) e a não-cultura (os códigos externos e distintos) que resultam novos textos, fenômeno que os semioticistas da cultura chamam de *modelização*. Machado diz que a ideia básica da modelização é “a possibilidade de considerar tanto as manifestações, os produtos ou ativida-

5 Texto original: El espacio semiótico se caracteriza por la presencia de estructuras nucleares (con más frecuencia varias) con una organización manifiesta y de un mundo semiótico más amorfo que tiende hacia la periferia, en el cual están sumergidas las estructuras nucleares. La interacción activa entre esos niveles deviene una de las fuentes de los procesos dinámicos dentro de la semiosfera.

des culturais quanto organizações segundo qualquer tipo de linguagem e, conseqüentemente, como texto" (MACHADO, 2003, p. 51).

Os textos sofrem alterações em sua estruturalidade, gerando assim novos textos, em função da codificação de outro sistema. Machado (2003, p. 150) afirma que a "modelização é a chave para compreender a produção de mensagens resultantes das relações entre as mais variadas linguagens ou os mais variados sistemas semióticos da comunicação social". Pode-se entender que a estruturalidade de um texto é mudada para se adequar às linguagens de outros textos, ou seja, ela se modeliza para ser adequada.

Estudos culturais e consumo

Os Estudos Culturais (EC) constituem um campo de estudo com caráter interdisciplinar que pode ser usado para abordar uma variedade de fenômenos culturais. Televisão, música, cinema, literatura e política podem ser analisados sob o olhar dos EC. Para Kellner (1994, p. 2):

Estudos Culturais insistem que a cultura precisa ser estudada dentro do sistema e das relações sociais por meio das quais a cultura é produzida e consumida, o que torna o estudo da cultura intimamente ligado ao estudo da sociedade, da política e da economia. Estudos culturais mostram como a cultura da mídia articula os valores dominantes, ideologias políticas, desenvolvimentos sociais e novidades da era.⁶

⁶ Texto original: Cultural studies insists that culture must be studied within the social relations and system through which culture is produced and consumed, and that thus study of culture is intimately bound up with the study of society, politics, and economics. Cultural studies shows how media cultura articulates the dominant values, political ideologies, and social developments and novelties of the era.

Sob essa perspectiva, a contribuição dos EC é permitir uma análise crítica da cultura, evitando ser elitista, e sem a ideia parcial de que a cultura da mídia é banal e não possa ser estudada em sua complexidade. O uso dos EC como ferramenta de análise evita a divisão entre cultura “alta” ou “baixa”, “popular” ou “elitista”.

A ideia central está em congregar traços e manifestações de diferentes grupos culturais, como as minorias ou a cultura popular dominante, e promover uma análise do multiculturalismo tal que sensibilize as pessoas para a forma como as relações de poder e dominação articulam-se nos textos culturais.

Aplicados ao universo da publicidade, alguns conceitos fazem que os EC aproximem-se da teoria pós-moderna. Por exemplo, quanto às questões que envolvem as identidades. O conceito de identidade pós-moderna surgiu, em parte, da reinvenção da imagem do próprio sujeito, pois “nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal” (KELLNER, 2001, p. 301). Assim, a televisão comercial, meio de comunicação de massa de presença importante e representativa no cotidiano da sociedade, é “predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real” (KELLNER, 2001, p. 301), sendo capaz de carregar signos que se relacionam com diferentes tipos de públicos que a assistem, expostos a propagandas que “frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (KELLNER, 2001, p. 317).

A propaganda, a televisão e o consumo tornam-se, assim, indissociáveis na sociedade contemporânea.

As indústrias midiáticas são forças poderosas nas sociedades contemporâneas, e isso é essencial compreender como elas funcionam para entender, agir e transformar o meio no qual vivemos. As indústrias midiáticas produzem entretenimento, notícias e informação, são empresas comerciais que obtêm sucesso pelos anúncios, portanto ajudando a reproduzir a sociedade da mídia e de consumo (KELLNER, 2011, p. 95).⁷

Como indica a teoria pós-moderna, a desestabilização da noção tradicional e definitiva de identidade, a fragmentação do sujeito e a reorganização de tais fragmentos na direção da ordem social, da moda e dos valores vigentes, contribuem para a criação da ideia de que a propaganda, como diversas imagens da cultura da mídia, é multidimensional, aberta a várias leituras e interpretações, dependendo das subjetividades assumidas por quem a assiste. De acordo com Kellner (2001, p. 333), "hoje em dia, identidade é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo, e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades".

⁷ Texto original: The media industries are powerful forces in contemporary societies, and it is essential to comprehend how they work in order to understand, act in, and transform the environment in which we live our lives. The media industries produce entertainment and news and information, they are commercial enterprises and thrive on advertising, thus helping to produce a media and consumer society.

Terror para vender TV por assinatura

No comercial analisado,⁸ com 60 segundos de duração, a trilha sonora presente é *Thriller*, de autoria de Michael Jackson e grande sucesso no ano de 1982. O trecho utilizado da canção descreve uma cena de terror, com um ser diabólico à espreita, uma pessoa que fica paralisada de medo em meio à noite do terror (diz a letra: *It's close to midnight and something evil's lurking in the dark / Under the moonlight you see a sight that almost stops your heart / You try to scream [...] as horror looks you right in between the eyes, you're paralised / 'Cause this is thriller, thriller night*).⁹ As imagens simbólicas utilizadas no comercial – a canção de Michael Jackson e a imagem da modelo Gisele Bündchen – sugerem ao consumidor que a única saída para ter um bom serviço de televisão a cabo é assinar Sky. Segundo Kellner (2001, p. 318):

Tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa [...] comprando aquele produto [...]. A publicidade forma sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas.

O viés negativo que o terror da canção e do roteiro sugere encontra a personagem de Gisele

⁸ O comercial encontra-se no link: <http://www.youtube.com/watch?v=oofwJqRVovg>

⁹ *É quase meia-noite e há algo demoníaco espreitando pelo escuro/ Sob o luar, você vê algo que quase lhe para o coração/ Você tenta gritar quando o horror te olha entre os olhos, você está paralisado/ porque isso é a noite do terror.* (Tradução livre.)

Bündchen, que aguarda o funcionário da empresa entregar um produto que possibilite a ela sintonizar a Sky em sua televisão. A ação acontece em uma mansão escura de aspecto abandonado, onde um representante da Sky chega e logo é recebido pelos moradores: um mordomo sem cabeça, uma aparição fantasmagórica, um esqueleto, quadros que movem os olhos e diversos símbolos macabros que remetem à morte e ao terror. As cenas relacionam-se diretamente à letra da canção de Michael Jackson, que descreve algo à espreita na escuridão (como os quadros que movem os olhos) e visões assustadoras.

Além das imagens, cenários e personagens, vários elementos do campo sonoro do comercial remetem ao universo dos filmes de horror. Além da música, segundo Rodrigo Carreiro (2011), a voz e os efeitos sonoros são fundamentais para criar as sensações emotivas no espectador. Na peça publicitária em questão, desde o início até o ponto máximo de tensão do enredo, ouvem-se sons fora do enquadramento, como uivos, sons de vento, urros e ranger de portas. O ápice do terror no comercial (no ponto 0:40) é quando a personagem ameaça morder o pescoço do funcionário da Sky tal qual uma vampira. Nesse momento, ouve-se um grito feminino. Ao invés da mordida, ela o beija na face e lhe agradece a entrega.

A canção em questão, *Thriller*, é a faixa-título do álbum homônimo, reconhecido pelo *Guinness Book of World Records* (1985) como o mais comercializado no mundo, com 104 milhões de cópias vendidas até 2006.¹⁰ Mesmo tratando-se de terror, no videoclipe

¹⁰ "O álbum conquistou 8 prêmios Grammy, 7 American Music Awards, ficou 37 semanas na primeira posição dos discos mais vendidos nos EUA e inacreditáveis 2 anos tocando nas rádios seguidamente" (CROCIATTI, 2009, p. 78).

da canção, Jackson está sempre sorrindo ao lado de sua namorada, dança com os mortos-vivos, chega a tornar-se um deles, mas os domina completamente e, mesmo já humanizado, no último quadro, termina sorrindo, com os olhos de morto-vivo, ao som de uma risada de Vincent Price (1911-1993), ator conhecido por sua atuação em filmes de terror e suspense.

Jackson experimenta diversas identidades no curso da música, papel assumido por Gisele Bündchen no comercial. A modelo, com imagem também bastante conhecida na cultura midiática, representa e desempenha vários papéis no filme de 60 segundos: moradora de uma mansão fantasmagórica, consumidora de programas de TV a cabo, mulher de sucesso, membro de uma família de mortos-vivos. As posições do sujeito da cultura da mídia não são sempre claras ou perenes, mas constantemente transformam-se ao sabor das trocas de imagem nas mídias. Segundo Kellner (2001: 307), conforme as características da sociedade e da cultura contemporâneas, essas posições do sujeito "são extremamente específicas, contraditórias, frágeis e sujeitas a rápida reconstrução e transformação". A união de diferentes identidades (de Michael Jackson e de Gisele Bündchen) é prática da cultura da mídia que, para Kellner (2001, p. 307):

[...] põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias posições de sujeito que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos.

Além disso, Gisele é apresentada no comercial de cabelos pretos, num vestido preto e vermelho, como uma vampira. Ela deixa de ser a *top model* reconhecida mundialmente para tornar-se a protagonista que explica o mote central da campanha. Mais uma vez, a identidade é mostrada como algo flexível e moldável aos interesses publicitários e de consumo simbólico.

A propaganda, dessa forma, faz que o consumidor em potencial identifique-se, por intermédio da modelo e da canção, como alguém que está sempre no controle, não importa qual a situação: no caso, a chegada do aparelho da Sky faz que Gisele se apresente como uma consumidora satisfeita, sugerindo que terror, na verdade, é não ter o serviço, ou tê-lo de outra operadora. Ao final do filme, a personagem sugere que a casa não está mais “morta” pela presença de Sky, com todos os seres assustadores à sua volta, em função do papel de líder exercido pela personagem. Os símbolos fúnebres transformaram-se em positivos, pois a solução para todos os problemas relacionados à televisão passa a ser a Sky, desvalorizando e maculando a concorrência.

Tal contraste de identidades remete ao binarismo da semiótica russa. Segundo Luiz Carlos Lasbeck (2005, p. 200), tal binarismo:

[...] está atrelado à conformação biológica do cérebro, de todos os órgãos corpo humano e parece estar também na natureza: dia e noite, céu e terra, ontem e hoje, certo e errado, antes e depois, seco e molhado, enfim, parece-nos bastante familiar e afim pensarmos por oposições binárias, ainda que nossas verdades não caminhem por esses extremos, mas nos meandros desses meios, de forma assimétrica.

Assim, o comercial busca direcionar o consumidor a avaliar o que é bom e o que é ruim, formatando no seu enredo a ideia problemática de não ter o serviço Sky. Sugere-se, ainda, que a coisa mais certa a fazer é imitar Gisele Bündchen, mesmo sem saber se na vida real a modelo é consumidora do produto. Esse fato não influencia a produção de sentido articulada no comercial, que utiliza os símbolos da modelo e da canção para que o público identifique-se com eles. De acordo com Kellner (1994, p. 1):

As imagens da mídia ajudam a formatar nossa visão de mundo e de nossos valores mais profundos: o que consideramos bom ou ruim, positivo ou negativo, moral ou mal. As histórias da mídia fornecem símbolos, mitos e recursos por meio dos quais constituímos uma cultura comum e por meio da sua apropriação inserimo-nos nesta cultura.¹¹

As identidades de Michael Jackson e de Gisele Bündchen, misturadas e assumidas durante o comercial, criam a familiaridade no que se pode chamar de telespectador-consumidor. A atmosfera de humor dada pela protagonista e pela música pop selecionada para a trilha sonora ajuda a modelar a ideia de que ser assinante Sky é uma saída simples, ao alcance de todos, para fugir do suposto serviço tenebroso que a comunicação da marca sugere para a concorrência. Conforme afirma Kellner (2001, p. 301):

¹¹ Media images help shape our view of the world and our deepest values: what we consider good or bad, positive or negative, moral or evil. Media stories provide the symbols, myths, and resources through which we constitute a common culture and through the appropriation of which we insert ourselves into this culture.

A televisão comercial é constituída como um instrumento de entretenimento, e está claro que seus produtores acreditam que o público se diverte mais com histórias, com narrativas que contenham personagens, argumentos, convenções e mensagens familiares e reconhecíveis, e com gêneros bem conhecidos.

Ao apresentar uma paródia do videoclipe de *Thriller*, a propaganda apropria-se do que essa canção representa e a modeliza conforme os interesses do anunciante, da agência criadora e do que se projeta a respeito do público consumidor do serviço em questão. Isso só é possível porque *Thriller* tornou-se uma forte referência na cultura midiática de paródia, tanto do clipe como daquilo que chamamos de terror como gênero cinematográfico, tendo em vista os vários padrões audiovisuais de estilo usados no comercial que caracterizam o gênero. Embora o *hit* seja da década de 1980, ele é resgatado de forma paródica por meio da memória e alterado para que possa representar positivamente a operadora de TV por assinatura Sky. Agora o terror não é mais a mansão mal-assombrada e seus moradores; terror é o serviço oferecido pelas outras operadoras de TV por assinatura, considerado pelo anunciante como de péssima qualidade.

Outra modelização do comercial é percebida na própria protagonista do filme publicitário, quando contrastada com a do videoclipe original.¹² Inicialmente, Michael Jackson não integra o grupo dos mortos-vivos, o que acontece depois do contato com esses seres. No entanto, ele consegue tornar-se novamente o protagonista humano, salvando sua namorada daquilo

¹² O videoclipe de *Thriller* encontra-se no link: <http://www.youtube.com/watch?v=sOnqkJTMAA>

que, na verdade, é um pesadelo. Na paródia, Gisele é a líder dos moradores assustadores da mansão e contrata o serviço da Sky para salvar a todos. A modelo não quer o mal do funcionário da empresa que vem para entregar o aparelho naquele endereço. Ao contrário disso, no ápice do comercial, a *top model* sussurra um sensual agradecimento ("Obrigada!") em seu ouvido e dá um beijo carinhoso no rosto do rapaz que, embora assustado, sai ileso do local.

Em meio à atmosfera de terror, Gisele sugere que a Sky é a heroína do grupo e cria como inimigo o serviço prestado pelas outras operadoras que, ironicamente, foi combatido pela anunciante, salvando todos os moradores. Desse modo, segundo a peça publicitária, Sky é a única operadora que pode tirar a casa do marasmo, como a própria modelo verbaliza em tom irônico: "Ainda bem que agora a gente tem Sky, porque essa casa 'tava meio morta, né"?

A criação de inimigos na propaganda é muito comum, conforme afirma Carrascoza (CARRASCOZA, 2003, p. 22):

Uma das técnicas de persuasão mais comuns, conforme Brown, é que haja no discurso um inimigo a quem se combater. A criação de inimigos é um dos elementos argumentativos mais utilizados pelo discurso religioso e, igualmente, pela publicidade, o que nos mostra mais uma semelhança entre ambos. Assim como o Diabo se opõe a Deus, há sempre um adversário explícito ou oculto que a publicidade deve atacar (a sujeira, os ácaros, a falta de tempo etc.).

Ao escolher um código de nossa cultura reconhecido como referência do gênero terror do cinema, a estratégia usada para que não se tenha um viés negativo é utilizá-lo como sátira, buscando no humor

a possibilidade de suavizar o que ele representa. A alteração de sua estruturalidade ressignifica os elementos de terror para que haja reconhecimento e aceitação do público.

Considerações finais

A partir da presente análise, é possível perceber que, quando um texto se torna código cultural, ele pode ser reconhecido em outros textos, mesmo quando sofre alterações em razão da estruturalidade dos meios que os apropriam.

A propaganda, produto cultural de destaque na nossa sociedade, é um dos componentes que ajudam a preservar a memória da cultura de determinado grupo. No entanto, mais do que isso, também colabora na criação de novos textos que podem tornar-se símbolos culturais da sociedade. Os indivíduos participantes de grupo específico também são agentes conservadores da memória cultural e transmitem esses códigos de geração a geração, cumprindo, assim, o papel de mantenedores da cultura. Em uma via de mão dupla, a propaganda, por sua vez, busca inspiração na própria sociedade e modeliza determinados textos, apropriando-se dos códigos em função da sua estruturalidade. Dessa forma, mantém e transforma textos em novas possibilidades, na extensa gama entre reiterar o que já existe e revolucionar o que se sabe, que poderão ser incorporadas à sociedade se estiverem em consonância com as estruturas sociais. Ao corresponderem a certos anseios, os participantes do grupo se reconhecem naquele texto e passam a aceitá-lo como parte da cultura.

Em tempos em que as identidades são flexíveis, frágeis e moldadas a cada contexto, e de acordo

com os papéis exercidos nos grupos sociais aos quais pertencemos, a propaganda serve como espelho de múltiplas faces. Aquilo que é visto pode ser facilmente aceito como compatível com o indivíduo, dependendo do papel e da imagem que se deseja. Vestir marca específica de roupa, usar certo tipo de corte de cabelo, andar em um modelo de automóvel e ser assinante de determinada TV por assinatura são estados que, por meio do consumo, reforçam várias identidades do indivíduo, fazendo que se reconheça e seja reconhecido por quaisquer grupos a que pertença ou deseja pertencer.

Como exemplo analisado, a campanha da Sky apropria-se de determinados códigos culturais conhecidos (música pop e filmes de terror, por exemplo) e os adapta, pelo uso do humor, para que se adéquem à sua estruturalidade, reunindo diversos fragmentos de identidades para que todos os seus possíveis públicos de interesse sintam-se representados e reconhecidos. Ao mesmo tempo, reforça a sua própria significação, ao sugerir ser a melhor opção para acabar com o marasmo do lar, salvando os indivíduos do vilão: o terror que é ter outra TV por assinatura que não seja a Sky.

Referências

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**, São Paulo: Caramelo, 2003.

CARREIRO, R. Sobre o som no cinema de horror: padrões recorrentes de estilo. **Ciberlegenda**, UFF, Rio de Janeiro, v. 1, n. 24, 2011.

CROCIATTI, J. **Michael Jackson: 50 anos do ícone do pop**, São Paulo: Planeta, 2009.

IASBECK, L. C. A. Método semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, São Paulo: Atlas, 2005.

KELLNER, D. Media industries, political economy, and media/cultural studies: an articulation. In: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa (Org.). **Media industries: history, theory, and method**, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2011.

_____. **A cultura da mídia**, Bauru: Edusc, 2001.

_____. **Cultural studies, multiculturalism, and media culture**, 1994. Disponível em: <<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiesmulticulturalism.pdf>>. Acesso em: 2 jan., 2013.

LOTMAN, I. **La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto**, Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

_____. **La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio**, Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.

MACHADO, I. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**, São Paulo: Ateliê, 2003.

MACHADO, I. (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**, São Paulo: Annablume, 2009.

RIBEIRO, L. F. **Ecos da oralidade na cultura gráfica contemporânea: discurso publicitário da mídia impressa e o seu invólucro ideológico**. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem) – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, RJ, 2006.

Referências sonoras

TEMPERTON, R. Thriller. Intérprete: Michael Jackson. In: JACKSON, Michael. *Thriller*. Estados Unidos: Epic/CBS Records, 1982. 1 CD. Faixa 4.